Jurnal Adhyasta Pemilu
ISSN 2809-3321
Vol. 4 No. 2 2021, Hal. 66-78

Problematika Sampah Visual Media Luar Ruang: Tinjauan Regulasi Kampanye Pemilu dan Pilkada

Waste Problems of Outdoor Media Visual: Review of General Election and Regional Head Election Campaign Regulations

Azka Abdi Amrurobbi

Komite Independen Sadar Pemilu
Jalan Randu RT 4 RW 5 Dukuh Mejing Wetan, Kab. Sleman, DIY 55294

Email:
azkaabdi@gmail.com

Abstract

Campaigning is a ritual that cannot be eliminated in implementing the General Election or Local Election. Given that campaigns are an essential part of political communication carried out by legislative or executive candidates to attract people's votes. Some of the campaign models that are frequently used are posters, banners, billboards, etc. This study uses a qualitative method by combining two data collection methods: observation and literature study. The results of this study are: First, conventional campaigns using posters, banners, billboards, and so on will create visual waste that disturbs beauty and the environment. Second, although the Perbawaslu already exists, the regulation has not created obedience in the implementation of campaigns carried out by candidates. But on the other hand, there is a Law on Environmental Protection and Management (UUPPLH) that exclusively regulates the use of criminal law facilities and administrative and civil law facilities related to environmental management. Therefore, it is necessary to make stricter regulations to create environmental order due to the implementation of the campaign. Third, conventional campaigns that create visual waste should be replaced with new media campaigns or campaigns using environmentally friendly materials. It aims to develop green elections.

***Keywords**: campaign; new media; visual waste*

Abstrak

Kampanye merupakan ritual yang tidak dapat dihilangkan dalam pelaksanaan Pemilu atau Pilkada. Mengingat kampanye merupakan bagian penting dari sebuah komunikasi politik yang dilakukan oleh calon legislatif atau eksekutif untuk dapat menggaet suara rakyat. Beberapa model kampanye yang sering digunakan ialah poster, banner, baliho, dan sebagainya. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini yang menggabungkan dua metode pengumpulan data yaitu obesrvasi dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini yaitu: Pertama, kampanye konvensional menggunakan poster, banner, baliho, dan sebagainya akan menciptakan sampah visual yang mengganggu keindahan dan lingkungan hidup. Kedua, walaupun sudah ada Perbawaslu, namun peraturan tersebut belum menciptakan ketaatan dalam pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh kandidat. Namun di sisi lain, terdapat Undang-Undang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPPLH) yang secara eksklusif mengatur penggunaan sarana hukum pidana disamping sarana hukum administratif dan perdata terkait pengelolaan lingkungan. Maka dari itu, perlu kiranya membuat peraturan yang lebih ketat agar dapat menciptakan keteraturan lingkungan hidup akibat pelaksanaan kampanye. Ketiga, kampanye konvensional yang menciptakan sampah visual sudah seharusnya diganti menjadi kampanye dengan

menggunakan *new media* atau kampanye dengan menggunakan material ramah lingkungan. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan *green election*.

Kata Kunci: kampanye; *new media*; sampah visual

1. Pendahuluan

Hal yang lazim terjadi menjelang Pemilihan Umum (Pemilu) maupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) seluruh pikiran, perhatian, dan kegiatan partai politik juga peserta Pemilu yang gencar melakukan berbagai kegiatan kampanye, seperti bakti sosial, pemasangan atribut partai, pengumpulan massa, hingga pembuatan iklan politik (Mutiara, 2014; Rozak, 2009; Yutanti, 2006). Fenomena itulah yang membuat Pemilu menjadi meriah. Ditambah lagi dengan sistem multi partai yang dianut oleh negara Indonesia. Sistem multli partai mempunyai ciri terdapat dua atau lebih partai politik yang berada di parlemen atau badan perwakilan tetapi mempunyai dampak tidak ada satupun partai politik yang dominan dan memiliki mayoritas kekuasaan mutlak. Sistem multi partai juga dianggap lebih merefleksikan keragaman budaya dan politik apabila dibandingkan dengan sistem dua partai (Budiardjo, 2008). Selain itu sistem multi partai menciptakan persaingan antar partai dan membuat setiap partai berlomba-lomba dengan segala cara untuk dapat memikat hati pemilih.

Kampanye politik merupakan sebuah strategi yang biasa digunakan oleh partai politik atau peserta Pemilu untuk dapat mempromosikan pesan-pesan, visi dan misi, serta penyampaian arah kebijakan oleh peserta Pemilu. Mereka menawarkan tema atau topik tertentu yang akan disampaikan kepada pemilih atau masyarakat.

Kampanye merupakan bagian penting dari sebuah komunikasi politik. Perencanaan dan pembentukan tim strategi pemenangan menjadi penting untuk dimaksimalkan di dalam kampanye politik. Beberapa model kampanye yang sering digunakan yaitu poster, banner, baliho, dan sebagainya. Sebagai alat representasi diri calon dengan prinsip-prinsip persuasif diperlukan alat peraga kampanye yang mengandung unsur elemen tekstual dan grafis, namun terkadang alat peraga kampanye calon belum menunjukan kualitas penyampaian informasi secara tepat. (Fatimah, 2018; Ningrum, Fakhrunnisa, & Nuqul, 2014; Trisiah, 2015)

Pemilu serentak 2019 dan Pilkada serentak 2020, tidak berbeda jauh dengan pelaksanaan Pemilu/Pilkada di tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut karena banyaknya poster, banner, baliho, stiker, dan alat peraga kampanye lainnya yang bertujuan untuk menawarkan diri baik pasangan calon presiden dan wakil presiden, seorang calon legislatif, maupun pasangan calon kepala daerah dari berbagai macam partai politik ditambah dengan janji-janji manis dalam tampilan kampanyenya.

Iklan politik yang dikemas dalam bentuk verbal maupun visual (alat peraga kampanye) semestinya menjadi media yang artistik, komunikatif, dan persuasif. Namun karena dilakukan dengan cara yang

tidak sesuai maka hal itu menjadi sampah-sampah visual yang berakibat merusak keindahan kota dan menghilangkan nilai-nilai seni visual itu sendiri. Ukuran dari alat peraga kampanye setiap calon pun berbeda, mulai dari yang kecil hingga besar, menghiasi tempat-tempat umum seperti perempatan jalan, pusat keramaian, hingga di lampu lalulintas, tiang listrik, bahkan pohon sekalipun tak luput jadi tempat pemasangan alat peraga kampanye. (Nazario, 2018; Purbasari, Budiana, Komariah, & Sani, 2014)

Pemasangan atribut kampanye pada Pemilu serentak 2019 dan Pilkada 2020 semakin mengabaikan etika. Padahal Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah memberikan aturan terkait dengan pemasangan alat peraga kampanye yang dijelaskan dalam Peraturan KPU No. 23 tahun 2018 tentang kampanye pemilihan umum dan Peraturan KPU No. 11 tahun 2020 tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 4 Tahun 2017 Tentang Kampanye Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Dan/Atau Walikota Dan Wakil Walikota.

Tulisan ini focus membahas bagaimana sampah visual yang dihasilkan dari kampanye baik dalam Pemilu maupun Pilkada dengan melihat dari tinjauan hukum pengelolaan lingkungan. Serta bagaimana solusi untuk mengurangi sampah visual untuk menciptakan *green election*.

2. Metode Penelitian

Metode yang diguankan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Creswell (2014) mendefinisikan metode kualitatif yaitu metode yang dilakukan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu makna dari permasalahan sosial. Penelitian ini menggabungkan dua metode pengumpulan data yaitu observasi dan studi pustaka. Peneliti melakukan observasi di dua Kabupaten, yaitu Kabupaten Bogor pada Pemilu 2019 dan Kabupaten Sleman pada Pilkada 2020. Selain itu, peneliti juga mencari data tambahan melalui studi pustaka. Hal tersebut bertujuan untuk melengkapi data penelitian.

3. Perspektif Teori

3.1 Kampanye

Dalam tulisan ini, Christopher Wlezien (2010) mendeskripsikan kampanye Pemilu sebagai salah satu cara yang digunakan untuk menarik perhatian orang lain terutama pemilih. Kampanye yang terjadi dari waktu ke waktu bervariasi modelnya dan memiliki efek yang berbeda. Sementara itu, Rogers and Storey (2010) mengartikan kampanye sebagai serangkaian tindakan atau perbuatan komunikasi yang sudah direncanakan dan memiliki tujuan untuk menciptakan suatu efek tertentu dan berjumlah besar di khalayak, dilakukan secara berkesinambungan, dan secara kurun waktu tertentu. Selain itu, Charles U. Larson dalam Ruslan (2008) membagi kampanye ke dalam beberapa jenis, yaitu: Pertama, *Product-oriented campaign* yang berarti bahwa suatu kampanye memiliki oripada produk dan juga memiliki sifat yang komersial. Kedua, *Candidate-oriented campaign* adalah suatu kampanye yang lebih berorientasi kepada kandidat dengan tujuan untuk kepentingan kampanye politik, dan pelaku kampanye berupaya untuk meraih dukungan sebanyak-

banyaknya dari pemilih. Ketiga, *Ideological* atau *cause-oriented campaign* yang artinya bahwa suatu kampanye memiliki sifat yang lebih khusus dan memiliki tujuan untuk perubahan sosial.

Sementara itu, kampanye yang tertuang dalam Undang-Undang No. 7 tahun 2017 pasal 275 dapat dilakukan melalui: 1). Pertemuan terbatas; 2). Pertemuan tatap muka; 3). Penyebaran bahan kampanye Pemilu kepada umum; 4). Pemasangan alat peraga di tempat umum; 5). Media sosial; 6). Iklan di media massa cetak, media massa elektronik, dan internet; 7). Rapat umum; 8). Debat pasangan calon tentang materi kampanye pasangan calon; dan 9). Kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye Pemilu dan ketentuan perundang-undangan.

3.2 Sampah Visual

Kondisi pemasangan alat peraga kampanye yang tidak teratur, merupakan bagian dari sampah visual. Secara umum, sampah visual menurut Jean Baudrillard (2005) merupakan "kebiasaan" orang yang memiliki modal besar (kapitalis) yang tetap menawarkan berbagai macam produk tersebut di pinggir jalan melalui penggunaaan spanduk dan banner, selain itu penyangan iklan-iklan di stasiun televisi yang memberikan "kelelahan" dan "ke-tertindasa-an". Tinarbuko (2008) juga menjelaskan bahwa sampah visual merupakan sebuah aktivitas pemasangan iklan luar ruangan yang memiliki jenis komersial, sosial, ataupun iklan politik yang penempatannya tidak sesuai dengan aturan yang ada.

Sampah visual menimbulkan beberapa dampak seperti penurunan keragaman pendapat, hilangnya identitas, kemacetan lalu lintas, bahaya kesehatan, pencemaran lingkungan dan estetika, hingga kerugian materil. (Cauduro, 1981; Jana & De, 2015; Portella, 2014)

Dalam penelitian ini, penulis membatasi pengertian sampah visual dengan mengartikannya sebagai sebuah aktivitas kampanye yang dilakukan oleh kandidat, pasangan calon, atau tim kampanye dengan cara pemasangan iklan ataupun promosi baik berupa poster, baliho, dan bentuk lainnya yang dipasang secara berlebihan.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Problematika Sampah Visual Imbas Kampanye Politik

Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 23 Tahun 2018 dan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) 11 tahun 2020 menjelaskan bahwa alat peraga kampanye terdiri dari baliho, billboard, videotron, spanduk, dan/atau umbul-umbul. Berdasarkan PKPU No. 23 tahun 2018 dan PKPU 11 tahun 2020, desain alat peraga kampanye terdiri dari materi yang berisi visi, misi, dan program, dan/atau informasi lainnya dari peserta Pemilu, simbol atau tanda gambar peserta Pemilu, yang dipasang untuk keperluan kampanye yang bertujuan untuk mengajak memilih peserta Pemilu tertentu.

Pada alat peraga kampanye terdapat visualisasi yang sejatinya mampu mempengaruhi masyarakat luas untuk dapat memilih kandidat pemimpin. Selain itu, tidak terlepas juga dari pengaruh citra yang dihasilkan dari sebuah alat peraga kampanye. How Art Made The Worl merupakan film dokumenter yang didirekturi oleh Nick Murphy (2005), Dr.

Nigel Spin Spivey mengemukakan bahwa citra memiliki dampak yang magis bagi siapapun yang melihatnya. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa begitu hebatnya citra sebagai cara untuk memikat khalayak luas dan sebagai metode yang sudah terbukti terutama di dunia politik.

Menjelang Pemilu/Pilkada atau di masa kampanye, baik pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden, calon legislatif, dan pasangan calon Kepala Daerah berlomba-lomba untuk memasangkan baliho, poster, spanduk, dan bentuk lainnya. Dengan dalih kampanye, hal tersebut malah menjadi sampah visual yang mengganggu pemandangan.

Seperti yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, sampah visual yang diakibatkan oleh kampanye politik diartikan sebagai sebuah aktivitas kampanye para kandidat, pasangan calon, atau tim kampanye dengan cara pemasangan iklan ataupun promosi baik berupa poster, baliho, dan bentuk lainnya yang dipasang secara berlebihan.

Alat peraga kampanye menjadi sampah visual ketika terciptanya keadaan *overload communication*. Baudrillard (2005) mendefinisikan *overload communication* terjadi ketika seseorang memiiki kapasitas terbatas untuk memperoleh informasi atau komunikasi yang simultan, serta ketika periklanan yang disajikan dengan berbagai strategi memadati berbagai media, ruang-ruang privat, dan ruang-ruang publik baik di Desa sampai ke Kota.

Alat peraga kampanye juga dapat menjadi sampah visual ketika melanggar aturan pemasangan yang telah dijelaskan dalam PKPU No. 23 tahun 2018 dan PKPU No. 11 tahun 2020. Kedua PKPU tersebut menjelaskan bahwa alat peraga kampanye dilarang dipasang di tempat ibadah termasuk halaman, rumah sakit atau tempat pelayanan kesehatan, gedung atau fasilitas milik pemerintah, lembaga pendidikan (gedung dan sekolah), jalan-jalan protokol, jalan bebas hambatan, sarana dan prasarana publik, dan/atau tanaman dan pepohonan. PKPU No. 23 tahun 2018 dan PKPU No. 11 tahun 2020 sebagai pedoman pertimbangan etika, estetika, kebersihan, dan keindahan kota atau kawasan di suatu tempat didalam pemasangan alat peraga kampanye yang sesuai dengan peraturan undang-undang. Bilamana hal tersebut dilanggar, maka Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) dibantu oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) berhak menurunkan alat peraga kampanye yang menyalahi aturan. Seperti pada gambar di bawah ini

Gambar 1. *Penertiban Banner Kampanye oleh Panwaslu dan Satpol PP*
Sumber: Panwaslu Kecamatan Leuwiliang

b. Penegakan Hukum Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan

Seperti yang diketahui bersama bahwa banner, poster, pamflet, baliho, dan alat peraga kampanye konvensional atau tradisional yang dihasilkan dari kampanye baik Pemilu dan Pilkada masih menjadi PR untuk bagaimana mengelola agar tidak menjadi sampah visual dan tidak mencemari lingkungan hidup.

Jika kita mengacu pada Peraturan Badan Pengawas Pemilu (Perbawaslu) No. 28 tahun 2018 pasal 24 ayat 1 huruf d sejatinya telah dijelaskan bahwa bahan untuk kampanye dilarang disebarkan atau ditempelkan di tempat umum seperti: 1) Tempat ibadah termasuk halaman, 2) rumah sakit atau tempat pelayanan kesehatan; 3) gedung atau fasilitas milik pemerintah; 4) lembaga pendidikan; 5) jalan protokol; 6) jalan bebas hambatan; 7) sarana dan prasarana publik; dan/atau 8) taman dan pepohonan.

Selanjutnya, di pasal 26 ayat 1 dijelaskan bahwa dalam hal ditemukan Alat Peraga Kampanye dan Bahan Kampanye yang melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan, Pengawas Pemilu memberikan rekomendasi penurunan dan pembersihan Alat Peraga Kampanye dan Bahan Kampanye kepada pihak terkait. Sedangkan, pasal 26 ayat 2 menjelaskan Dalam hal penurunan dan pembersihan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pengawas Pemilu berkoordinasi dengan Satuan Polisi Pamong Praja.

Selanjutnya pengawas Pemilu akan menjatuhkan sanksi administrasi kepada siapapun yang melanggar larangan ketentuan kampanye. Sanksi tersebut tertuang di pasal 46 ayat 1 berupa peringatan tertulis, penurunan atau pembersihan Bahan Kampanye atau Alat Peraga Kampanye; dan/atau penghentian Iklan Kampanye di media cetak, media elektronik, media dalam jaringan, Media Sosial, dan lembaga penyiaran.

Namun jika kita mengacu pada Undang-Undang No. 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPPLH) secara eksklusif mengatur penggunaan sarana hukum pidana disamping sarana hukum

administratif dan perdata. Dalam Undang-Undang tersebut pada pasal 116 sampai 120 terdapat ketentuan tentang pertanggungjawaban unsur pidana dalam perkara lingkungan hidup.

Sebagai warga negara Indonesia yang mempunyai hak asasi manusia, UUPPLH ini diharapkan dapat menciptakan lingkungan hidup yang sehat dan lebih baik sesuai dengan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 28H. Selain itu, UUPPLH ini juga membantu adanya penegakan hukum lingkungan. Nurlinda (2016) menjelaskan bahwa penegakan hukum lingkungan merupakan bagian penting karena kepatuhan masyarakat dalam melaksanakan ketentuan dan kebijakan pengelolaan lingkungan menjadi indikator penting terlaksananya penegakan hukum melalui menerapkan sanksi administrasi, sanksi perdata, dan sanksi pidana.

Dalam pengelolaan lingkungan hidup, Drupsteen dalam Hardjasoemantri & Harry (2014) menjelaskan bahwa hukum lingkungan (*Milieurecht*) dalam pengertian yang luas adalah hukum yang mempunyai keterkaitan dengan lingkungan alam (*natuurlijk milieu*). Ruang lingkup hukum tersebut berkaitan dengan ruang lingkup pengelolaan lingkungan. Hal tersebut mengartikan dalam pengelolaan lingkungan itu sendiri terdapat instrumen yuridis berupa hukum lingkungan. Selain itu terdapat beberapa bidang hukum yang memuat ketentuan yang berkaitan dengan pengelolaan lingkungan hidup. Beberapa bidang hukum itu seperti hukum lingkungan hidup keperdataan atau istilah lainnya *privaatrechtelijk milieurecht*, hukum lingkungan ketatanegaraan dengan istilah lainnya *staatsrechtelijk milieurecht*, serta hukum lingkungan kepidanaan yang memiliki istilah lainnya yaitu *strafrechtelijk milieurecht*.

Kemudian, dari penjelasan tersebut jika kita analisis lebih mendalam bahwa Perbawaslu yang memang sudah ada dan mengatur bagaimana kampanye dilaksanakan dirasa masih belum memberikan efek untuk menciptakan ketaatan dari peserta pemilu atau tim kampanye yang melakukan atau memasangkan alat peraga kampanye. Hal itu dilandasi karena sanksi yang disampaikan di dalam Perbawaslu hanya berupa sanksi tertulis, tidak ada sanksi yang lebih ketat walaupun di UUPPLH telah dijelaskan secara detail untuk menciptakan lingkungan hidup yang lebih baik. Oleh karena itu, perlu kiranya ada peraturan yang memberikan sanksi lebih ketat dan tegas bagi siapapun yang melanggar pemasangan alat peraga kampanye baik untuk Pemilu maupun Pilkada. Hal tersebut agar tercipta ketaatan dalam pengelolaan lingkungan dari pelaksanaan Pemilu dan Pilkada.

Sejatinya, selain melalui hukum yang ketat, untuk menghindari adanya sampah visual dari pelaksanaan kampanye yang konvensional ialah dengan cara kampanye melalui media digital atau *new media*.

c. Kampanye dan *Green Election*

Bertebarnya alat peraga kampanye bukan hanya mengganggu keindahan dan kenyamanan kota. Pemasangan alat peraga kampanye di tempat yang tidak sesuai atau sembarang seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya dan penggunaan bahan alat peraga kampanye

yang tidak ramah lingkungan hingga kini menjadi permasalahan klasik dalam pelaksanaan Pemilu dan Pilkada (Miranti & Abidin, 2009; Yulianto, 2014). Selain minimnya kepatuhan dalam pemasangan alat peraga kampanye, fakta di lapangan hanya sedikit atribut yang menggunakan bahan ramah lingkungan. Padahal, Pemilu dan Pilkada dilaksanakan agar Indonesia lebih beradab, mencerdaskan kehidupan bangsa, memberi manfaat bagi sosial, budaya, ekologi, hingga estetika.

Penggunaan alat peraga kampanye yang tidak ramah lingkungan dapat berdampak pada kerusakan lingkungan dan menciptakan ketidakseimbangan ekologi. *Methylcyclopentadienyl Manganese Tricarbonyl* yang disingkat sebagai MMT/MCMT dan polimer sintetis merupakan salah satu bahan yang tidak terpisahkan dengan alat peraga kampanye. MMT/MCMT sangat populer dan mempunyai sifat yang mirip dengan plastik dan sukar untuk terurai. Peserta Pemilu/Pilkada sering menggunakan media ini dengan alasan keunggulan yang dimilikinya yaitu bisa memuat foto berwarna penuh, mudah pengerjaan dan cepat. Dengan keunggulannya tersebut, peserta Pemilu/Pilkada sering mencetak dengan jumlah yang besar. MMT/MCMT sejatinya juga dapat lapuk dan terurai dengan bantuan sinar matahari. Namun, zat yang terlepas akan menjadi polusi bagi makhluk hidup lainnya. Meskipun MMT/MCMT dan tinta bahan kimiawi yang tidak dikategorikan sebagai bahan kimia berbahaya, namun sebaiknya penggunaannya dibatasi. Sebab, jika terakumulasi, maka akan memberikan pengaruh yang tidak baik bagi lingkungan hidup.

Terkait dengan ukuran dan tempat tentang pemasangan alat peraga kampanye telah diatur secara substansi dalam PKPU No. 23 tahun 2018 dan PKPU No. 11 tahun 2020. Namun sayangnya, peraturan tersebut belum menjelaskan secara rinci terkait dengan material atau bahan yang digunakan sebagai alat peraga kampanye. Sebagai solusinya, perlu adanya perubahan konsep kampanye dari yang semula konvensional, menjadi kampanye yang penuh inovasi dengan teknologi untuk menjawab masalah yang telah diuraikan di atas. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan *green election*.

Secara sederhana, penulis mengartikan *green election* sebagai sebuah konsep penyelenggaraan Pemilu/Pilkada yang tidak mencemari lingkungan hidup. Konsep tersebut dapat diterapkan di setiap tahapan Pemilu/Pilkada, salah satunya kampanye. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan green election pada tahapan kampanye seperti:

4.3.1 Kampanye dengan Teknologi

Istilah *new media* sangat terikat dengan hadirnya internet. Pada zaman *new media* saat ini, internet menjadi media atau alat informasi yang dominan. Menurut Flew (2008), internet merupakan manifestasi terbaru dari *new media*. Sederhananya, internet menciptakan interaksi antar masyarakat satu dengan lainnya di seluruh dunia dan seakan tidak ada batasnya lagi. Gagasan *new media* menangkap dan menggambarkan secara baik pengembangan bentuk media digital

yang unik. Di sisi lain, *new media* juga membuat kembali bentuk media tradisional yang mengadopsi dan beradaptasi dengan teknologi media baru (Flew, 2008). Hal ini menjadikan *New media* menjadi pembeda dari media yang lebih dahulu berkembang yaitu media tradisional atau media lama. Publisitas menjadi hal penting yang dibutuhkan dalam bidang politik, sehingga internet menjadi media yang banyak digunakan dalam melakukan promosi baik itu program, visi misi dari tokoh politik tertentu maupun partai politik yang disebut dengan kampanye politik.

Media sosial merupakan sebuah bagian dari *new media* yang juga biasa digunakan sebagai sarana kampanye politik. Cass R Sunstein (2018) menjelaskan bahwa setidaknya ada tiga kelebihan dari penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik. *Pertama*, dapat diakses dengan mudah oleh calon pemilih. Lembaga *We Are Social* (2017) melaporkan terdapat 132 juta jiwa masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Maka kampanye di media sosial menjadi sarana untuk dapat menyebarkan pesan, visi misi, tujuan kampanye secara mudah, murah, dan cepat. *Kedua*, memiliki jangkauan yang luas. Artinya, kampanye melalui media sosial mempunyai karakteristik berbeda dengan kampanye media konvensional atau tradisional. Jika media konvensional terbatas dengan daya jangkau, maka media sosial dapat melampaui batasan geografis. Selain itu juga, target sasaran akan lebih luas dan tepat sasaran. *Ketiga*, kampanye melalui media sosial memungkinkan adanya interaksi dan diskusi secara langsung dari pemilih dengan calon pemimpin atau peserta Pemilu. Hal tersebut juga disampaikan oleh Mike Eckstein (2018), ia merupakan peneliti media sosial dari Australia dan mengungkapkan bahwa media sosial ialah tentang keterlibatan dengan orang lain seperti contohnya berbagi konten informasi.

Bukti bahwa media sosial sebagai *new media* yang dapat digunakan untuk kampanye dapat dilihat pada kasus Barack Obama. Saat Obama memenangkan pemilihan presiden Amerika Serikat, Ia berhasil menyampaikan pesan dalam kampanye kepada sekitar 30% pemilih di Amerika melalui *new media*. Sedangkan di Ghana untuk mendapatkan suara, dua kandidat Presiden menggunakan SMS dan Twitter (Riaz, 2010). Di Indonesia sendiri, media sosial telah dianggap menjadi alat yang efektif dalam melaksanakan kampanye politik baik bagi pemilihan legislatif tahun 2014 (Abdillah, 2014, p. 8), pemilihan gubernur DKI Jakarta tahun 2012 (Ediraras, Rahayu, Natalina, & Widya, 2013, p. 587), dan pemilihan presiden tahun 2019 (Fadhlurrohman & Purnomo, 2020, p. 311). Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengidentifikasikan bahwa terdapat kemajuan dan perubahan yang signifikan dalam pelaksanaan kampanye.

Namun masih ada beberapa kasus yang memang menganggap media sosial belum digunakan optimal untuk kampanye misalnya, Ratnamulyani dan Maksudi (2018) yang melakukan penenlitian pada pemilihan legislatif 2014, hal yang terjadi di Kabupaten Bogor ialan belum optimalnya penggunaan aplikasi

media sosial berbasis internet yang dilakukan oleh politisi untuk kepentingan kampanye sebagai sarana meningkatkan partisipasi pemilih terutama pemilih pemula.. Pada 2014, penggunaan *new media* yaitu media sosial belum dianggap menjadi hal yang urgent atau mendesak (Ardha, 2014; Ratnamulyani & Maksudi, 2018; Siregar, 2020). Lalu bagaimana pada pemilihan umum serentak 2019?

Pada pemilihan umum serentak 2019 berdasarkan hasil observasi penulis, baik partai politik maupun peserta Pemilu belum mampu memaksimalkan kampanye politik berbasis *new media*. Salah satu ciri dari hal tersebut ialah masih banyaknya banner, poster, pamflet, baliho, dan alat peraga kampanye konvensional atau tradisional yang terpasang di setiap sudut kota. Selain itu juga, rendahnya literasi media dan literasi politik yang kurang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Novianti dan Riyanto (2018) menunjukan bahwa masyarakat memiliki frekuensi mengakses internet yang tergolong tinggi, namun konten yang paling sering diakses ialah konten-konten yang mengandung unsur hiburan, seperti media sosial, aplikasi *chatting*, dan game online.

Beberapa hal diatas juga mengakibatkan partai politik atau peserta Pemilu enggan menggunakan kampanye dengan *new media*. Mereka lebih memilih kampanye konvensional seperti memasang bendera, poster, banner, baliho, dan alat peraga kampanye lainnya. Selain itu juga, perilaku partai politik atau peserta Pemilu inilah yang menciptakan tumpukan sampah visual imbas kampanye politik Pemilu serentak 2019 khususnya yang terjadi di Kabupaten Bogor.

4.3.2 Alat Peraga Kampanye dan Material Ramah Lingkungan

Untuk mendukung penerapan konsep *green election* di dalam pelaksanaan Pemilu/Pilkada sebagai alat peraga kampanye diperlukan konsep material ramah lingkungan. Material ramah lingkungan sebagai alat peraga kampanye sudah harus mulai diterapkan. Penggunaan material ramah lingkungan memiliki tujuan untuk mencegah adanya sampah yang sebetulnya dapat digunakan kembali, mengurangi bahan baku baru, energi, serta polusi. Sebagai contohnya, alat peraga kampanye yang berbahan baku kertas, dapat diubah dengan menggunakan bahan atau serat alam non-kayu dan hasil pertanian seperti bambu, tandan kosong kelapa sawit, sabut kelapa, jerami, dan batang jagung. Jika memang terpaksa menggunakan kertas, hal yang dapat dilakukan ialah menggunakan kertas dari hasil daur ulang. Hal tersebut juga dapat mendukung konsep 4R yaitu *reduce*, *reuse*, *recycle*, dan *replace* yang merupakan cara terbaik untuk menangani sampah. Tidak akan ada lagi sampah Pemilu dari alat peraga kampanye yang terbuang sia-sia.

Hal tersebut kemudian menjadi penting mengingat material yang digunakan sebagai alat peraga kampanye saat ini masih didominasi oleh material yang tidak ramah lingkungan seperti MMT/MCMT ataupun bahan polimer sintetis. Penggunaan bahan-bahan tersebut sebetulnya lebih cenderung tidak ramah terhadap lingkungan.

5. Simpulan

Keberadaan iklan politik Pemilu serentak 2019 dan Pilkada serentak 2020 seharusnya bisa menjadi bagian dekorasi kota yang indah. Namun sayangnya, potensi artistik yang seharusnya muncul dari tata visual iklan politik yang dilakukan baik oleh calon legislatif, calon presiden dan wakil presiden, calon gubernur dan wakil gubernur, calon bupati dan wakil bupati, serta partai politik malah dijadikan pertarungan atau perang diksi janji-janji manis hingga aksi menjual diri demi suara masyarakat. Hal tersebut juga menciptakan sampah visual akibat kampanye konvensional. Selain itu, di Indonesia belum adanya kebijakan hukum pidana atau kebijakan hukum yang lebih ketat terkait dengan penanganan dan pengelolaan sampah visual kampanye dalam Pemilu/Pilkada.

Berdasarkan hal tersebut, untuk menjaga lingkungan tetap indah dan asri dari sampah visual kampanye, maka diperlukan peraturan yang selaras dengan Undang-Undang No 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup untuk mengantisipasi para calon anggota legislatif dan eksekutif yang akan berkontestasi terutama didalam kampanye. Selain itu, penggunaan media atau bahan yang ramah lingkungan atau *new media* perlu dilakukan dengan tujuan untuk merubah gaya kampanye konvensional (penggunaan ketas, MMT/MTMC, dan bahan polimer sintetis) yang menciptakan sampah visual, menjadi kampanye yang ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, L. A. (2014). Social Media as Political Party Campaign in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Matrik*, *16*(1), 1–10.

Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, *13*(1), 105–120. https://doi.org/10.22441/jvk.v13i1.383

Atkin, C., & Salmon, C. T. (2010). Communication Campaigns. In C. R. Berger, M. E. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen (Eds.), *The Handbook of Communication Science* (p. 419). https://doi.org/10.4135/9781412982818

Baudrillard, J. (2005). Violence of the Virtual and Integral Reality. *International Journal of Baudrillard Studies*, *2*(2), 1–16.

Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Cauduro, J. C. (1981). *Design & Ambiente (Design and Environment*. FAUUSP.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Eckstein, M. (2018). Social Media Engagement is the New Social Media Marketing: How To Do It Well. Retrieved May 10, 2020, from Social Media Engagement website: https://buffer.com/library/social-media-engagement

Ediraras, D. T., Rahayu, D. A., Natalina, A., & Widya, W. (2013). Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *81*, 584–588. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.480

Fadhlurrohman, M. I., & Purnomo, E. P. (2020). The role of online mass media as a tool for the 2019 political campaign in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, *4*(2), 311–325. https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2182

Fatimah, S. (2018). Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi Dalam Pemilu. *Resolusi*, *1*(1), 5–16.

Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Hardjasoemantri, K., & Harry, S. (2014). *Sejarah Perkembangan Hukum Lingkungan*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Jana, M. K., & De, T. (2015). Visual Pollution Can Have A Deep Degrading Effect On Urban And Suburban Community: A Study In Few Places Of Bengal, India, With Special Reference To Unorganized Billboards. *European Scientific Journal*, *1*(1), 1–14.

Miranti, S., & Abidin, Z. (2009). *Potensi Limbah Pemilu Sebagai Bahan Baku Industri Kreatif di Indonesia*.

Murphy, N. (2005). *How Art Made The World*. United Kingdom.

Mutiara, A. P. (2014). *Aktivitas Kampanye Pemilihan Calon Anggota Legislatif DPRD I dan Efeknya Pada Perolehan Suara (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemilihan Calon Anggota Legislatif DPRD I Daerah Pilihan Daerah Istimewa Yogyakarta 5)*. Universitas Atma Jaya.

Nazario, S. E. (2018). *Sampah Visual pada Ruang Publik (Studi Community Relation tentang Sampah Visual Pada Ruang Publik di Yogyakarta tahun 2017-2018)*. Universitas Mercu

Buana.

Ningrum, A. R. M., Fakhrunnisa, D., & Nuqul, L. F. (2014). Poster Cantik, Pemilu Tanpa Konflik. *Prociding of International Symposium and Workshop "Improving Community Resilience and Mental Health after Conflict and Disaster*. Malang.

Novianti, R., & Riyanto, S. (2018). Tingkat Literasi Media Remaja Desa Dalam Pemanfaatan Internet. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, *16*(2), 158–171.

Nurlinda, I. (2016). Kebijakan Pengelolaan Sumber Daya Alam Dan Dampaknya Erhadap Penegakan Hukum Lingkungan Indonesia. *Bina Hukum Lingkungan*, *1*(1). https://doi.org/10.24970/jbhl.v1n1.1

Portella, A. (2014). *Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality*. Ashgate Publishing Limited.

Purbasari, S., Budiana, H. R., Komariah, K., & Sani, A. (2014). Pemberdayaan Komunikasi Visual di Kalangan Pemilih Pemula Implementasi Ilmu Komunikasi dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Jawa Barat. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, *3*(1), 32–35.

Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *20*(2), 154–161.

Riaz, S. (2010). Effects of New Media Technologies on Political Communication. *Journal of Political Studies*, *1*(2), 161–173. Retrieved from http://pu.edu.pk/images/journal/pols/Currentissue-pdf/saqib10.pdf

Rozak, A. F. A. (2009). *Iklan Politik Caleg dalam Persepsi Pemilih Pemula: Study Deskriptif Kualitatif Tentang Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta Melalui Media Luar Ruang Dalam Persepsi Pemilih Pemula di SMA Negeri III Surakarta*. Universitas Sebelas Maret.

Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Siregar, A. I. U. (2020). *Penggunaan Media Sosial pada Pemilih Pemula dalam Partisipasi Politik Pasca Pemilihan Presiden 2019 di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara.

Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. https://doi.org/10.2307/j.ctv8xnhtd

Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Trisiah, A. (2015). Media Iklan banner Sebagai Media Kampanye Pemilu Legislatif 2014. *Wardah*, *14*(2), 187–198.

We Are Social. (2017). *Digital in Southeast Asia in 2017*. Retrieved from https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017

Wlezien, C. (2010). Election Campaigns. In L. LeDuc, R. G. Niemi, & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 3: Election and Voting in the 21st Century* (pp. 98–117). London: SAGE Publications.

Yulianto, M. (2014). Evaluasi Alat Peraga Kampanye Pemilihan Umum di Era Demokrasi Elektoral. *Jurnal Ilmu Sosial*, *13*(1), 32–47.

Yutanti, W. (2006). Aktivitas dan Strategi Kehumasan Partai Politik Menjelang Pemilu 2004 (Studi Pada Enam Partai Politik Besar di Kota Malang). *Humanity*, *11*(1), 76–85.